

Андреева Варвара Владимировна

доцент

АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

г. Москва

DOI 10.21661/r-555561

**МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ БАКАЛАВРОВ ПРОФИЛЯ «МЕНЕДЖМЕНТ
В ДИЗАЙН-БИЗНЕСЕ» ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ДИЗАЙНА
В FASHION», НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЫ
ПО ИССЛЕДОВАНИЮ БРЕНДОВ «FASHION DNA»**

***Аннотация:** в статье рассматриваются принципы междисциплинарных связей для подготовки студентов профиля «Менеджмент в дизайн-бизнесе», специализирующихся в индустрии моды. Приводится описание апробированной методики проектной работы по исследованию и определению «ДНК модных брендов». Обосновано применение проектного метода в бизнес-образовании и дизайн-образовании, который зарекомендовал себя как эффективный в обучении будущих специалистов на разных ступенях профессиональной подготовки. Данный метод позволяет интегрировать студентов в творческий процесс и мотивировать их к решению нестандартных задач. Групповая работа студентов над данным проектом позволяет приобрести навыки командной деятельности, познакомиться с функционированием мировых производителей одежды и аксессуаров. Итогом проекта является презентация, в которой представлены все этапы исследовательской, аналитической работы и выводы о перспективах развития модного бренда.*

***Ключевые слова:** образовательный процесс, дизайн-менеджмент, дизайн одежды, инновационные образовательные технологии, мода, проект, коллекция одежды, творческий процесс, междисциплинарные связи, индустрия моды, проблемный метод, исследование моды.*

Вопросы современного образования занимают сейчас одно из главных мест для реализации Стратегии научно-технологического развития государства.

«Отдельно хотел бы сказать и о высшей школе, – заявил В.В. Путин. – Большинство юношей и девушек стремится получить высшее образование. Качество университетов и вузов должно соответствовать этому запросу. Только тогда «образовательный драйв» молодёжи станет мощным стимулом развития страны» [4].

В современных условиях работодателями предъявляются все более высокие и конкретные требования к выпускникам вузов и молодым специалистам. Востребованность умений, навыков и профессий меняется с невероятной скоростью. Не явились исключением экономические науки и в частности менеджмент. Дизайн -менеджмент является именно таким относительно новым направлением в обучении бакалавров.

Современная система высшего профессионального образования также модернизируется для подготовки специалистов в области дизайн-менеджмента, которые будут ориентированы на конечного потребителя, помогут организациям принимать решения по вопросам дизайна, как вовне, так и внутри бизнес-процесса. Внедряются новые образовательные технологии, совершенствуются методы педагогических технологий формирования профессиональной компетентности будущих специалистов.

Одним из эффективных методов, который вызывает интерес студентов и помогает максимально их интегрировать в исследовательский творческий процесс, является групповая работа над проектом. Метод проектов считается развитием проблемного метода в педагогике. Функцией данной технологии является творческое усвоение содержания учебного материала, приобретения опыта творческой деятельности. В проблемном обучении преподаватель четко формулирует учебную проблему или подводит обучающихся к ее формулировке, организует исследовательскую деятельность по ее решению [3, с. 109].

Анализ и решение творческой задачи осуществляется обучающимися самостоятельно, в результате чего они должны получить реальный продукт в виде проекта. Суть идеи метода проектов – стимулирование интереса обучающихся к определенным проблемам, решение которых предусматривает овладение ими знаний и умений. Проектная деятельность способствует развитию критического

мышления и умению практически применять полученные знания; умению составлять и осуществлять творческие планы и личные проекты. Эта деятельность мотивирует обучающихся к самостоятельному поиску новых знаний ради практического приложения. Метод проектов всегда ориентирован на самостоятельную деятельность обучающихся [1, с. 72].

Группе студентов профиля «Менеджмент в дизайн-бизнесе» на дисциплине «Основы дизайна в Fashion», было предложено выполнить исследование модных брендов в проекте «FASHION DNA»

ДНК бренда (Brand DNA) – это система отличительных характеристик и особенностей бренда, определяющих его индивидуальность, формирующих бренд как личность (Brand Personality) и позволяющих отстроить эффективную стратегию позиционирования бренда. Именно ДНК наделяет бренд тем уникальным набором свойств, который позволяет потребителю при покупке делать выбор в пользу именно вашего бренда. ДНК бренда играет главную роль в процессе идентификации бренда потребителем и выступает главным элементом в вертикали бренд-менеджмента, отвечающим за имидж бренда [5].

Также, немаловажным этапом при подготовке дизайн-менеджеров является получение знаний в области функционирования современной индустрии моды, изучение наследия великих модельеров прошлого и творчества современных дизайнеров, а также стилевых направлений индустрии моды.

Проект «FASHION DNA» ставит своей целью исследование и определение следующих аспектов: сегмент, портрет потребителя, выявление клиентов бренда, исследование линеек, анализ ассортимента, фирменный стиль, анализ рекламных кампаний бренда.

Для работы над проектом, студенты разделились на группы по 3 человека.

Работа в команде является обязательной составляющей эффективного обучения и приобретения навыков профессиональных коммуникаций.

В командном взаимодействии каждому студенту необходимо было провести самоанализ «сильных» и «слабых» сторон, для оптимального распределения задач внутри группы [2, с. 29].

На первом этапе работы с проектом необходимо собрать наиболее полную информацию по выбранному модному бренду. Для этого нужно составить список, где можно найти наиболее разнообразную информацию по теме. Студентам было рекомендовано брать информацию из совершенно различных источников, а также посмотреть художественные образы, графику и видеоматериалы.

После сбора информации, студенты переходят к этапу исследования и анализа деятельности модного бренда. Важным этапом является изучение исторических аспектов создания, развития модного дома, а также преемственность дизайнеров, занимающих ведущие позиции. Необходимо провести исследование фирменного стиля бренда, в частности трансформация логотипа на протяжении всего времени существования бренда (рис. 1).

Далее студенты определяют «портрет потребителя» – вымышленной личности, персоны покупателя, который подробно характеризует идеального клиента конкретной компании. А также проводят анализ характеристик личности реальных клиентов бренда. По итогам проведенного анализа, можно очень конкретно выполнить конструирование образа идеального покупателя (рис. 2).

Следующим этапом является изучение направления деятельности бренда в разные периоды, начиная от его основания, и на протяжении всего времени его функционирования. Здесь студентам необходимо проанализировать все выпускаемые коллекции одежды и аксессуаров, выявляя предпочтительные силуэтные линии, формы, ассортимент, приоритетные цветовые гаммы, фактуры и отделки. Изучение рекламных кампаний продукции и дополнительного фотоконтента, позволяющего расширить эмоциональное восприятие коллекции посредством фотографий (рис. 4, 5).

ИСТОРИЯ

1913 - Марио Прада открыл небольшой магазин кожгалантереи в Милане.

Акцент - качественные сумки и чемоданы.



Стратегия оказалась успешной, и марка быстро стала популярной среди иностранцев.

Сумки отличали: деревянные ручки, декор из черепахового панциря, россыпь страза и мерцающих кристаллов.

После смерти Марио руководить стала его дочь Луиза. Ей удалось наладить продажи в Европе и Америке.

Спрос на сумки заметно снизился, они казались покупателям неудобными и громоздкими.

Компании стал грозить финансовый кризис.

PRADA В КИНО И НА СЦЕНЕ

Все началось с создания костюма для Ромео, роль которого в картине «Ромео+Джульетта» исполнил Леонардо ДиКаприо.

В 2006 году вышел фильм «Дивил носит Prada», и главная героиня довольно часто появлялась в комплектах бренда.



Еще одним значимым проектом стало создание костюмов для фильма «Великий Гэтсби». В рамках этого сотрудничества было подготовлено 40 нарядов.

В 2014 году компании поступило предложение выпустить набор чемоданов для картины «Остель Гранд Будапешт». Все модели были дополнены выдвижными ящиками в духе того времени.






История лого

Самая первая версия логотипа. Он состоит из имени Prada, заключенного в круг, обрамленный из веревки с узлами. На вершине круга был логотип. Под именем Prada, внутри круга, было «Fratelli Prada». На сегодняшний день почти не используется.

Логотип Prada почти всегда черный. Иногда может быть золотой и белый. Этот выбор цвета делает логотип очень заметным и отличным от его фона, что способствует укреплению ценности бренда Prada, потому что людям не только выдать знак Prada, но и запомнить его.

Рис. 1. Слайды презентации проекта «Fashion DNA», исследование модного бренда «Prada». История создания



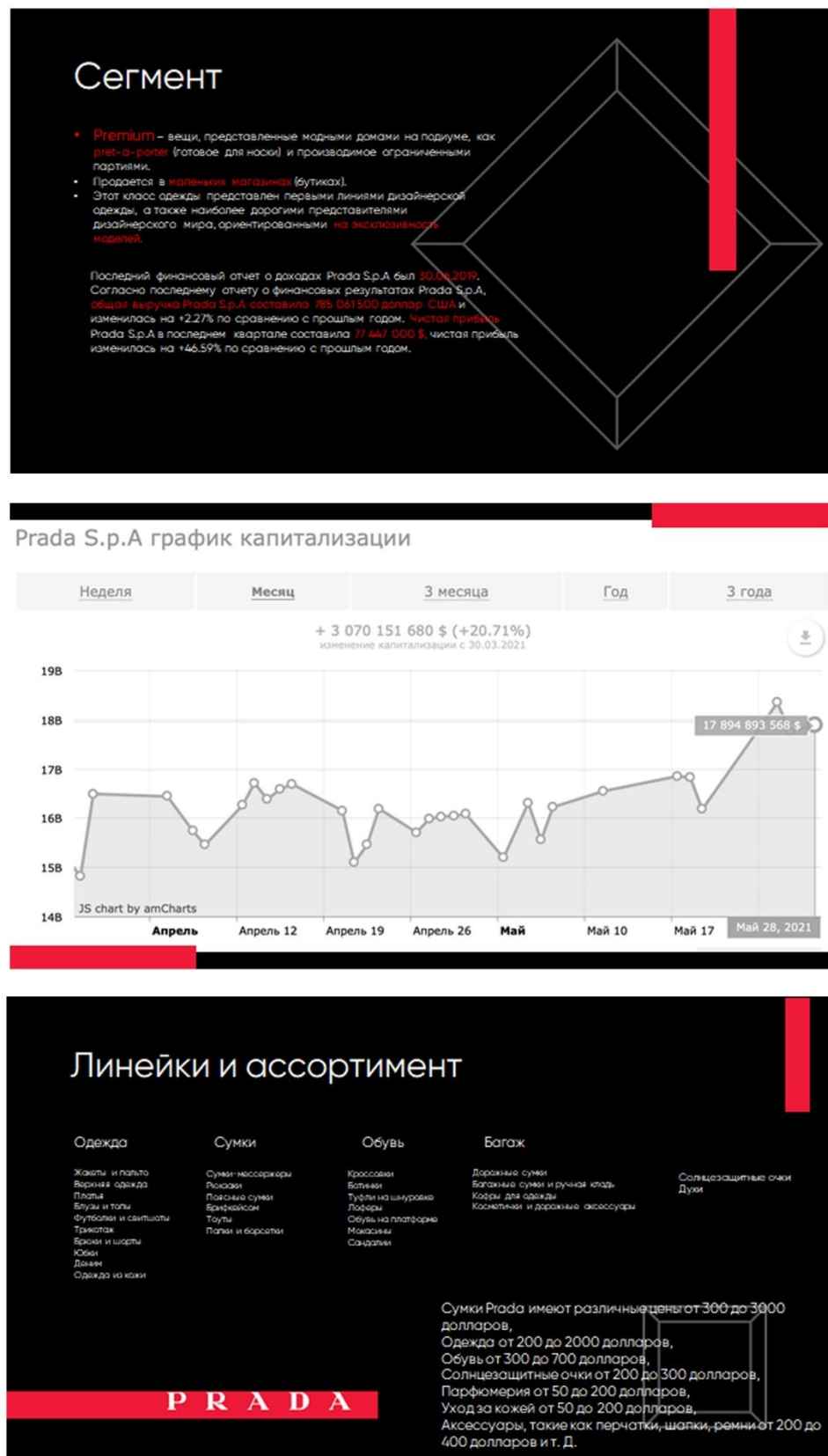
Рис. 2. Слайды презентации проекта «Fashion DNA», исследование модного бренда «Prada». Целевая аудитория

Сегментация рынка – следующий аспект изучения. Студенты исследуют разделения рынка на части и определяют в нем сегмент выбранного бренда. Выявляют четкие группы потребителей, которые будут похожим образом реагировать на различные аспекты реализации продукции и рекламу. Определяют параметры продукции, имеющие ключевое значение для конкурентоспособности бренда (рис. 3).

На заключительном этапе группа имеет уже полную информацию об истории создания выбранного модного бренда, его ключевых периодах развития, о «взлетах и падениях», связанных со сменой креативных директоров. Также студенты имеют полный аналитический текстовый и иллюстративный материал по деятельности бренда и могут уже делать выводы. Только теперь у студентов происходит понимание функционирования модного бренда и видение картины в целом. Поэтому, определение «модных кодов» становится реальной логической задачей. Группы составляют окончательные списки «ДНК брендов» и даже делают гипотезы по перспективному их развитию (рис. 5).

Вся полученная исследовательская и аналитическая информация систематизируется и оформляется в презентацию.

По итогам проделанной работы с проектами можно сделать вывод, что данная методика показала себя эффективной и выявила большой процент заинтересованности среди студентов. Группами было выполнено девять проектов, исследовано, разобрано, проанализировано и выявлено «ДНК» девяти мировых модных брендов. Также было замечено, что в процессе проектной работы, студенты приобрели навыки дизайн – мышления и опыт успешного структурирования креативного процесса в команде.



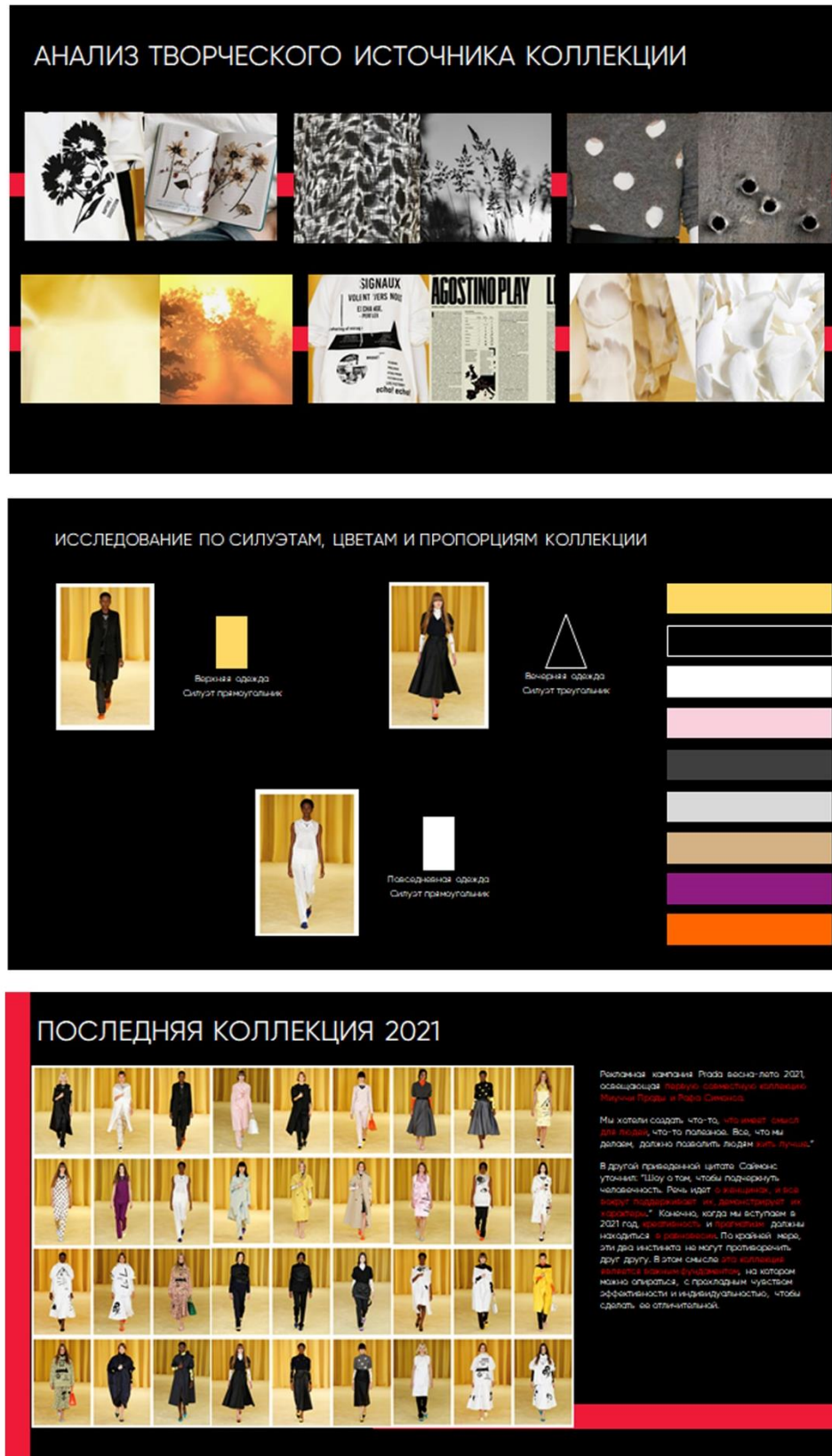


Рис. 4. Слайды презентации проекта «Fashion DNA», исследование модного бренда «Prada». Анализ коллекции

ДНК БРЕНДА

1. НЕИСПРОВЕРНУТЬ ПРАВИЛА

Prada является символом инноваций, преобразований и независимости. Эти принципы предлагают своим брендом общее видение, в котором они могут выразить свою сущность. Сложность видения, которая расширяет горизонты роскоши, не боясь столкнуться с противоречием, переделками и страстями.

2. ИННОВАЦИОННАЯ ТРАДИЦИЯ

Исследуя всегда неизведанные решения, производственная деятельность бренда основана на науку, которое прочно укоренилось в вековой традиции. Кустарный дух творений лучших производителей идет рука об руку с технологией и умело внедряется в промышленную организацию.

3. ДУХ СОВЕРШЕНСТВА

Prada – в каждом своем действии – стремится к совершенству. Ментальное отношение, которое побуждает людей стремиться к совершенству в своей работе, совершенству и превосходя ранее достигнутые результаты.

4. УНИКАЛЬНОСТЬ ТАЛАНТА

Страсть, любопытство, одержимость деталями и опытом-отличительные черты сотрудников Prada. В каждой области бренд стремится к разнообразной вселенной культур и способностей, способных возродить интеллектуальное любопытство и интерпретировать эволюция современного общества.

5. ЗА ПРЕДЕЛАМИ ГРАНИЦ

Искусство, философия, архитектура, литература и кино-это лишь некоторые из культурных дисциплин, которые представляют собой непрерывные источники вдохновения для бренда. Сеть связей, которая расширяет горизонты для подрыва схем, смело бросает вызов ожиданиям и создает сценарии, способные пересказать обычные территории.

6. УСТОЙЧИВЫЕ ПУТИ

Бренд стремится продвигать деловую культуру, ориентированную на устойчивое развитие, ведущее экономическое развитие и инновации, с поведением, которое находится в гармонии с местами, в которых она работает, и с уважением к людям, окружающей среде и обществу.



ДНК БРЕНДА

Перевернутый треугольник (логотип).

Утонченность, безупречный стиль, четкие лаконичные линии, и при этом умеренный аскетизм.

Минималистичные платья-футляры, приталенные пальто и плащи миди-длины, комфортные юбки и элегантные блузки.

Вещи, выполненные в лучших традициях классики.

Эксклюзивные ткани. Деним, жаккард, хлопок, шерсть, замша, шифон и твид.

В цветовой палитре доминирует одежда в угловых оттенках.

Спокойные тона.

Вещи красного, бирюзового, желтого, кораллового, коричневого, бежевого или молочного цвета, как правило, являются ярким акцентом образа.

Принты и узоры на ткани.

X-силуэт



Трапецевидный силуэт



Прямой силуэт



Воротники рубашечного типа



Рис. 5. Слайды презентации проекта «Fashion DNA», исследование модного бренда «Prada». Выявление ДНК

Список литературы

1. Бобиенко О.М. Ключевые компетенции профессионала: проблемы развития и оценки. – Казань: Изд-во КГУ, 2006. – 146 с.
2. Капунова М.И. Применение инновационных педагогических технологий в дизайн-образовании // Молодой ученый. – 2017. – №38 (172). – С. 107–110.
3. Шерер Й. Техники креативности: как в 10 шагов найти, оценить и воплотить идею / пер. с нем. О. Глянсснер. – М.: СмартБук, 2009. – 136 с.
4. <http://www.kremlin.ru/>
5. ДНК бренда [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apix-drive.com/ru/blog/ecommerce/dnk-brenda>